

С.Б. КРАМАРЕНКО, асистент., НАУ «ХАІ», Харків

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ФАХІВЦІВ ДО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто класичний комплекс маркетингу «4Р» та класифіковані підходи до його модернізації відносно особливостей окремих галузей. Дана оцінка питанню доцільності проведення модернізації класичного комплексу маркетингу «4Р» та виділені основні підходи для її проведення.

The article discusses the classic marketing mix "4P" and classified the approaches to the modernization of its relative features of individual sectors. This issue of the feasibility assessment of the modernization of classic marketing mix "4P" and highlighted the main approaches for carrying it out.

Ключові слова: Комплекс маркетингу, модернізація, галузь.

Вступ

Сучасні українські підприємства в умовах вступу України до СОТ зазнають нових викликів з зовнішнього та внутрішнього ринків. Для надання нових можливостей українським підприємствам у конкуруванні з провідними світовими компаніями пропонується використовувати комплекс маркетингу, адаптований до кожної окремої галузі.

Комплексу маркетингу, як ефективному маркетинговому інструменту, приділяють увагу у роботах вітчизняні та світові фахівці, розглядаючи класичний «4Р» [1-2] або модернізований [3-5] для вирішення спеціалізованих галузевих задач.

Постановка задачі

Метою даної статті є розгляд класичного комплексу маркетингу «4Р» та найбільш поширених варіантів його модернізації з метою визначення найбільш придатних до практичного використання в промисловості України.

Методологія

В цій роботі використані теорія класичного комплексу маркетингу «4Р», підходи сучасних вітчизняних та закордонних вчених до проведення модернізації комплексу маркетингу.

Результати досліджень

Поняття «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс) вперше було запропоновано в 1953 році маркетингологом Нілом Борденом (Borden) [6] у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації. За основу Нілом Борденом було взято положення Джеймса Каллітона (Culliton), висловлені ним у 1948 році. При цьому Ніл Борден висунув припущення, що різні сполучення елементів комплексу маркетингу приводять до різних результатів діяльності. Комплекс маркетингу Ніла Бордена складався з 14 елементів.

У 1960 році Джером Маккарті (McCarthy) у роботі «Основи маркетингу» («Basic Marketing») [7] запропонував основоположну класифікацію «4Р», що складається з чотирьох елементів (Рис.1):

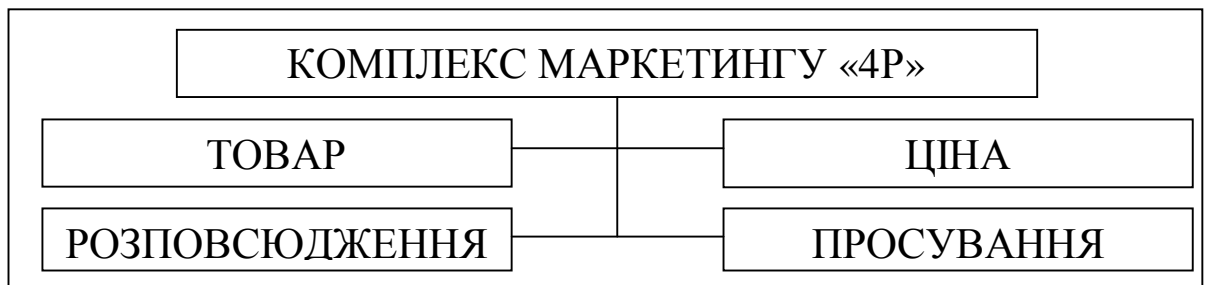


Рис. 1 Класичний комплекс маркетингу «4Р».

Упродовж останніх п'ятдесяти років комплекс маркетингу «4Р» був найбільш поширеним серед дослідників та практиків. За допомогою його розв'язували маркетингові завдання на підприємствах різних галузей проводили маркетингові кампанії.

Дуже часто при вирішенні спеціальних завдань можливостей класичного комплексу маркетингу виявляється недостатньо, що відзначається багатьма фахівцями в галузі маркетингу.

Багієв Г.Л. і Асаул А.Н. у своїх роботах [5,8] відзначають обмеженість концепції маркетингу-мікс («4Р»), а також те, що модель «4Р» не охоплює всі ресурси, види діяльності й процеси, які мають місце в взаєминах фірми з покупцями на різних стадіях життєвого циклу товару у маркетингу послуг і промисловому маркетингу.

Телетов О.С. [9] також розглядає модернізацію комплексу маркетингу для промислового ринку, змінюючи декілька елементів, як один зі шляхів довгострокової стабілізації ринку.

Бурчаков Р.Г. [10] у своїй статті зазначає, що «маркетолог у своїй роботі може використовувати будь-яку із запропонованих концепцій комплексу маркетингу, може скільки необхідно додавати та змінювати елементи, надавати їм будь-які імена...»

Більшість сучасних авторів для реалізації маркетингової стратегії розглядають комплекс маркетингу, як розширений «4Р». Зазвичай до промислового ринку маркетологи [3,9,11-13] пропонують використовувати комплекс маркетингу з 5-12 елементів, частково або повністю змінюючи базові елементи. Можна виділити два основних підходи до модернізації комплексу маркетингу:

- до елементів «4Р» додаються елементи, що не входили до класичного комплексу маркетингу;
- до елементів «4Р» додаються піделементи, виділені з класичних елементів комплексу маркетингу.

Розглянемо докладніше найбільш відомі варіанти модернізації класичного комплексу маркетингу «4Р». Для систематизації підходів різних фахівців складено таблицю 1, що дає уявлення про комплекс маркетингу, нові елементи комплексу маркетингу та умови, за яких вони застосовуються різними авторами.

У таблиці 1 наведена систематизація підходів фахівців до модернізації комплексу маркетингу з класичного «4Р» до 5Р, 6Р, 7Р, 8Р для прилаштування його до конкретного практичного завдання, чим користуються багато сучасних маркетологів. З вищезазначеної таблиці зрозуміло, що, конкретизуючи маркетингові інструменти стосовно до галузі, маркетологи додають до класичного комплексу маркетингу «4Р» нові елементи або підвищують статус піделементів до рівня елементів з метою побудови оптимального комплексу маркетингу (оптимальних інструментів маркетингу), при цьому не підтверджують рівнозначну вагу нових елементів відносно базових.

Слід зазначити, що при розгляді комплексу маркетингу стосовно до машинобудування або групи товарів В-2-В, українські та російські автори модернізують комплекс маркетингу до 5-8 елементів, хоч і не пропонують кількісну оцінку або економіко-математичну модель впливу маркетингових інструментів на ефективність роботи підприємства.

Висновок

У статті підтверджена доцільність проведення модернізації класичного комплексу маркетингу «4Р» та розглянуті підходи сучасних вітчизняних та закордонних вчених до модернізації комплексу маркетингу стосовно окремих галузей.

Однак аналіз відомих публікацій не дав відомостей про апробацію комплексу маркетингу (відсутня кількісна оцінка та економіко-математичні моделі). Отже для побудови адаптованого комплексу маркетингу необхідно проводити комплексне дослідження з урахуванням галузевих особливостей.

Література: 1. Котлер Филипп «Маркетинг в России и за рубежом» #6 2003 с.4-6. 2.Голубков Е.П. «О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии» «Маркетинг в России и за рубежом»№5/2003. 3.Тупиченков А.А., Красовский Г.В., Вайс С.Д.: Промышленный маркетинг в машиностроении: учеб. пособие для вузов.-М.:Дрофа,2005.-256с.: ил. 4.Бейкера М. Маркетинг Теория маркетинга -СПб.:Питер,2000.-464с. 5.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.-М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001.-718с. 6.Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix// Journal of Advertising Reseach.-1964.-2-7.7.McCarthy.J (1960 1st ed.) Basic Marketing: A managerial approach, 13th ed, Irwin, Homewood 11, 2001.-254p.8.Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под ред.. Г.Л.Багиева. - СПб.: СПбГУЭФ, 2001.-231с.9.Телстов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник.-Київ: Центр навчальної літератури, 2004.-248с.10.Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга, какую концепцию выбрать// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2006.-06(66).-С.572-579.11.Крамаренко В.І., Холод Б.І. Маркетинг. навчальний посібник.-К.: ЦУЛ, 2003.-258с.12.Глушакова Т.Г. Маркетинг как философия предпринимательства и эффективный подход к управлению//Практический маркетинг. -2000.- №2.-С.34-37. 13.Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees//Journal of Marketing. -1992.-№4.-p.56-59.

Подано до редакції 20.05.2009

УДК 657.446

О.Є. ФЕДОРОВСЬКА, магістр, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

У статті досліджуються особливості ведення бухгалтерського обліку автотранспортних засобів.

This article is denoting features in the accounting of vehicles.

Ключові слова: бухгалтерський облік, основні засоби, об'єкт основних засобів, амортизація, знос

Вступ. Автотранспортні засоби належать до окремої групи основних засобів, що зумовлює відповідну організацію їхнього обліку. Особливо це стосується автотранспортних підприємств, основною діяльністю яких є перевезення вантажів вантажними автомобілями.

Постановка завдання. Основною метою написання статті є висвітлення організації обліку автотранспортних засобів, їх наявності, надходження, експлуатації, реалізації, модернізації та ремонту на підприємстві.

Підгрунтя виробничої бази автотранспортного підприємства становлять: вантажні автомобілі, легкові автомобілі, спеціальні автомобілі, автобуси, причеи й напівпричеи.